

Revista mktDescubre - ESPOCH FADE  
N° 14 Diciembre 2019, pp. 15 - 21  
Revista mktDescubre - ESPOCH FADE  
Registro IEPI Título N°: 3232-12

ISSN en Línea: 2602-8522  
Latindex Folio: 27399  
Directorio Folio único 20003 Catálogo  
Periodo: Julio - Diciembre 2019

## EL MARKETING MIX EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

**Giovanny Haro Sosa**

✉ [gharo@epoch.edu.ec](mailto:gharo@epoch.edu.ec)

✉ [giovalenin@hotmail.com](mailto:giovalenin@hotmail.com)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

**Myriam Naranjo Vaca**

✉ [myriam.naranjo@epoch.edu.ec](mailto:myriam.naranjo@epoch.edu.ec)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

**Juan Naranjo Herrera**

✉ [juan.naranjoh@epoch.edu.ec](mailto:juan.naranjoh@epoch.edu.ec)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

**Elsita Chávez García**

✉ [elmarchaga@hotmail.com](mailto:elmarchaga@hotmail.com)

Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador

### RESUMEN

La gastronomía es el arte de preparar una buena comida considerando las buenas prácticas de manufactura y la calidad de los productos y del servicio generando así un turismo gastronómico; el servicio de alimentos y bebidas busca satisfacer las necesidades y expectativas del cliente desde el momento que ingresa al establecimiento hasta el momento que lo abandona. El objetivo de esta investigación es conocer como las 4P se ha convertido en un plan estratégico por parte de las empresas gastronómicas para empoderarse de un tipo de mercado, atrayendo así a los clientes y crear la confianza que permita la fidelización del consumidor. En el diseño de la investigación se ha empleado el método analítico un método que permite conocer la perspectiva del empresario y del cliente a través de la valoración referente a la investigación del marketing mix o 4P en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba que se enfoca a un público en general y clase media como su mercado objetivo, con un producto innovador basándose en una publicidad tecnológica debido a que el consumidor hoy en día es muy tecnológico a través de las redes sociales, siendo fundamental para el desarrollo de las empresas gastronómicas.

**Palabras claves:** Marketing, Gastronomía, Calidad, Servicio, Mercado.

### ABSTRACT

Gastronomy is the art of preparing a good meal considering good manufacturing practices and the quality of products and service thus generating a gastronomic tourism; The food and beverage service seeks to meet the needs and expectations of the customer from the moment they enter the establishment until the moment they leave the establishment. The goal of this research is to know how 4P it has become a strategic plan by gastronomic companies to empower the self of a type of market, these attracting customers and creating the trust that allows consumer loyalty. In the design of the research, the analytical method has been used to allow and know the perspective of the entrepreneur and the client through the assessment regarding the research of marketing mix or 4P in the gastronomic establishments of the city of Riobamba that focuses on a general and middle class as their target market, with an innovative product based on technological advertising because the consumer today is very technological through social networks, being fundamental for the development of gastronomic companies.

**Keywords:** Marketing, Gastronomy, Quality, Service, Market.

## 1. INTRODUCCIÓN

Gastronomía es el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. (Savarin J.A., 2001). Donde alimentarse es una necesidad fisiológica común e imprescindible de todos los seres vivos; (Hernández, 1988).

La cocina sirve para deleitar todos los sentidos humanos, y para conservar y aumentar la salud perfecta de nuestros cuerpos, (Scappi, 2004) los establecimientos de restauración gastronómica son espacios donde se elaboran, sirven alimentos y bebidas, (Vela, 2009) para satisfacer las necesidades alimenticias del consumidor los principales son restaurantes, bares, cafeterías, (Valverde, 2012) a través del servicio que brinda rapidez, amabilidad y calidad el cual es un conjunto de procesos desde el momento que llega el cliente, hasta el momento que abandona el establecimiento. (Bradford, 1998).

El marketing es la actividad fundamental en las empresas en la publicidad, comunicación y ventas, (Tirado, 2013) la estrategia del marketing tiene cuatro elementos principales: el mercado al que se dirige la empresa la segmentación del mismo los objetivos del marketing y sus medios, (Guillén, 2006) por medio de un proceso tanto si este es oral o visual o ambos al mismo tiempo, (Berlo, 2000) para conseguir la satisfacción y cubrir necesidades humanas y sociales (Keller, 2012).

El marketing gastronómico permite conseguir los objetivos comerciales, detectando las necesidades del cliente, (Acerensa, 2004) el marketing trabaja

también con los especialistas en logística y transporte para crear estrategias de distribución del producto a los posibles compradores (Huete D. Andrea, 2004).

El éxito del marketing consiste en proporcionar y propiciar cambios en la institución y por ende en los servicios que ofrecen a los ciudadanos, a través de las diferentes herramientas del marketing mix (Romero, 2008).

La competencia, un factor crucial en la administración del marketing incluye todos los ofrecimientos rivales y sustitutos, reales y potenciales que un comprador podría considerar, (Philip, 2002) la estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales, (Michael, 2008) los segmentos existentes en el mercado, las preferencias de la demanda, las motivaciones, las actividades relacionadas con el sector y la propia gastronomía (Fandos, 2011).

La innovación en el tipo de establecimiento o en productos es fundamental esto se lo realiza a través de una investigación profunda, (Drucker, 1997) los nuevos productos, productos modificados, las nuevas marcas que desarrolla una empresa mediante sus esfuerzos de investigación y desarrollo, (Herrera, 2013) el todo incluido, los restaurantes temáticos o de cocina creativa generan estilos de dirección muy diferentes a aquéllos que existe a su alrededor, (Gallegos, 2002) estas fuerzas dan una nueva forma a la demanda, al suministro, al panorama competitivo e incluso a los estilos de toma de decisiones de los clientes (Lovelock, 2009).

Para cumplir con los objetivos se emplea

la estrategia del marketing mix donde se encuentran las 4P producto precio plaza promoción (Garcia, 2014).

La variable precio constituye un elemento sensible a las variaciones del mercado posicionándose mediante atributos de la imagen y la marca. (Blanco) El dinamismo de los negocios y el surgimiento de tecnologías para la promoción han hecho que los canales de distribución representen una ventaja y la oportunidad de reducir costos e impulsar la productividad (Hernández Giron, 2002).

El éxito de la actividad empresarial es consecuencia de su capacidad para ofrecer al mercado productos y/o servicios que produzcan una alta satisfacción inmediata al consumidor individual y un alto grado de bienestar a largo plazo de la sociedad (Mandariaga, 2008).

El objetivo de esta investigación es analizar cómo influye el marketing mix a través de las 4Ps los cuales son de suma importancia por parte de Kellerman, Gordon y Hekmat, 1995 (Goi, 2009) permitiendo atraer, conservar, y desarrollar clientes creando estrategias centradas en el mercado y al cuidado del cliente (Kotler Philip, 2013).

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de esta investigación es de tipo analítica, se emplea un método de estudio el cual permitió analizar las causas y los efectos (Lopera, 2010) de como el marketing mix influye a llegar al consumidor a través de las variables de las 4Ps.

Para desarrollar la investigación se acudió a fuentes bibliográficas de libros, artículos científicos, revistas situados en bases

del medio de internet, tanto para conocer conceptos, evolución y teorías, el cual resalta ciertos aspectos fundamentales como: tipo de establecimiento gastronómico, el tipo de producto, el valor a ser cancelado por un producto, el mercado al que está dirigido, y como se transmite la información del producto o servicio entre el vendedor y el consumidor.

Para el desarrollo de la investigación se empleó una encuesta de contacto directo a los establecimientos gastronómicos con la finalidad de tener una información concreta y fiable.

Se estableció el objetivo del estudio al delimitar factores geográficos como: parroquia, avenidas con mayor fluidez comercial que se encuentran dentro de la ciudad. Una vez delimitada el marco de estudio se calculó una muestra de un universo finito de 58 entre restaurantes y bares, una vez teniendo el universo se aplicó un muestreo de forma aleatoria, a través de un cuestionario de 10 preguntas dirigidas a los establecimientos gastronómicos.

|                            |                                  |
|----------------------------|----------------------------------|
| Población                  | 284 establecimientos             |
| Espacio                    | Riobamba-Ecuador                 |
| Método para levantar datos | Encuesta personal                |
| Respuesta a encuestas      | Propietarios de establecimientos |
| Tamaño de la muestra       | 58 encuestados                   |
| Tasa de respuesta          | 100%                             |
| Margen de error de muestra | 5%                               |
| Nivel de confianza         | 95% (z=1,96)                     |
| Trabajo de campo           | Junio de 2019                    |

Tabla 1: Ficha técnica del estudio.

Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Por los autores

## 3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de las encuestas se presentan en las siguientes tablas referente a la marca, producto o servicio que se ofrece, donde se consiguió observar que es diferente al resto de establecimientos gastronómicos que se

encontraron en la ciudad de Riobamba.

Mediante estrategias comerciales cubren las necesidades, deseos y expectativas que apoyan a la producción de ingresos económicos, con la ayuda del internet las personas han ido cambiado la manera de comunicarse y sociabilizar en el medio en el que nos desenvolvemos construyendo formas de hacer negocios y de trabajar en las empresas, tomando en cuenta la globalización que exige mantenerse en constante evolución e innovación.

En base a la segmentación se han creado nuevas estrategias del marketing mix que han permitido generar una gran importancia en las necesidades del consumidor generando así una innovación en el producto o servicio, vinculándole con la tecnología que actualmente tenemos a nuestro alcance.

De acuerdo con los datos obtenidos se muestra que los 40 establecimientos de alimentos y bebidas basan su publicidad a través de las redes sociales ya que es un medio social y tecnológico con gran demanda que en su mayoría es utilizada por la población, por medio de estas herramientas se puede lograr difundir información y lograr una interacción entre las personas. Solo 8 restaurantes además de las redes sociales hacen su publicidad a través de la prensa.

La mayoría de los establecimientos gastronómicos basan la oferta de sus productos en la economía del cliente de la ciudad de Riobamba además la atención al cliente siempre ha sido y será importante en cualquier establecimiento gastronómico reconociendo la importancia del tipo de producto o servicio que se ofrezca para

distinguir la de la competencia y asegurar la fidelización del cliente.

| Opciones                 | Tipo de establecimiento |          |       |            |
|--------------------------|-------------------------|----------|-------|------------|
|                          | Restaurantes 44         | Bares 14 | Total | Porcentaje |
| Producto Innovador       | 14                      | 3        | 17    | 29,31%     |
| Un menú Variado          | 18                      | 7        | 25    | 43,10%     |
| Materia prima de calidad | 12                      | 4        | 16    | 27,58%     |
| Total                    |                         |          |       | 100%       |

Tabla 2: Producto Gastronómico.

Fuente: Encuesta

Elaborado: Los autores

| Opciones                    | Tipo de establecimiento |          |       |            |
|-----------------------------|-------------------------|----------|-------|------------|
|                             | Restaurantes 44         | Bares 14 | Total | Porcentaje |
| Ubicación Establecimiento   | 4                       | 3        | 7     | 12,06%     |
| Calidad en el producto      | 35                      | 9        | 44    | 75,86%     |
| A la par con la competencia | 5                       | 2        | 7     | 12,06%     |
| Total                       |                         |          | 100%  | 100%       |

Tabla 3: Los precios en los establecimientos gastronómicos.

Fuente: Encuesta

Elaborado: Los autores

| Opciones           | Tipo de establecimiento |     |       |            |
|--------------------|-------------------------|-----|-------|------------|
|                    | Restaurante             | Bar | Total | Porcentaje |
| Clase Alta         | -                       | -   | -     | -          |
| Clase Media        | 17                      | 3   | 20    | 34,48      |
| Clase Baja         | -                       | -   | -     | -          |
| Público en general | 27                      | 11  | 38    | 65,51      |
| Total              |                         |     |       | 100%       |

Tabla 4: Tipos de clientes que acuden al establecimiento gastronómico

Fuente: Encuesta

Elaborado: Los autores

| Opciones       | Tipo de establecimiento |     |       |            |
|----------------|-------------------------|-----|-------|------------|
|                | Restaurante             | Bar | Total | Porcentaje |
| Redes Sociales | 36                      | 14  | 40    | 68,96%     |
| Radio          | -                       | -   | -     | -          |
| Televisión     | -                       | -   | -     | -          |
| Prensa Escrita | 8                       | -   | 8     | 13,79%     |
| Total          |                         |     |       | 100%       |

Tabla 5: Publicidad de los establecimientos gastronómicos

Fuente: Encuesta

Elaborado: Los autores

| Opciones          | Tipo de establecimiento |     |       |            |
|-------------------|-------------------------|-----|-------|------------|
|                   | Restaurante             | Bar | Total | Porcentaje |
| Diario            |                         | 2   | 2     | 3,44%      |
| Un día por semana | 12                      | 7   | 19    | 32,75%     |
| Cada mes          | 32                      | 5   | 37    | 63,79%     |
| Total             |                         |     |       | 100%       |

Tabla 6: Promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado: Los autores

| Opciones                | Tipo de establecimiento |     |       | Porcentaje |
|-------------------------|-------------------------|-----|-------|------------|
|                         | Restaurante             | Bar | Total |            |
| Posee vías de acceso    | 27                      | 11  | 38    | 65,51%     |
| Seguridad               | -                       | -   | -     | -          |
| Alumbrado Publico       | 13                      | 3   | 16    | 27,58%     |
| Zona de estacionamiento | 4                       | -   | 4     | 6,89%      |
| Total                   |                         |     |       | 100%       |

Tabla 7: Valor agregado

Fuente: Encuesta

Elaborado: Los autores

| Opciones  | Tipo de establecimiento |     |       | Porcentaje |
|-----------|-------------------------|-----|-------|------------|
|           | Restaurante             | Bar | Total |            |
| Muy Bueno | 25                      | 3   | 26    | 44,82%     |
| Bueno     | 19                      | 11  | 30    | 51,72%     |
| Regular   | -                       | -   | -     | -          |
| Malo      | -                       | -   | -     | -          |
| Total     |                         |     |       | 100%       |

Tabla 8 Rentabilidad del establecimiento gastronómico.

Fuente: Encuesta

Elaborado: Los autores

## 4. DISCUSIÓN

Argoti considera que en los establecimientos del sector Rumipamba Pichincha - Ecuador poseen ciertas peculiaridades que pueden influir negativamente en la decisión del consumidor. Entre los elementos con mayor impacto se encuentran: el uso de herramientas tecnológicas para difundir la oferta gastronómica, (Argoti, 2017) por lo que se refuta debido a que en esta era digitalizada por medio de redes sociales y otros medios tecnológicos, nos permite dar a conocer nuestra oferta y así llegar a un tipo de mercado tanto nacional como internacional además de generar un turismo gastronómico, por medio de un marketing digital formando parte fundamental de la empresa gastronómica.

La importancia de aplicar diferentes estrategias de marketing; y como estas ayudan a crecer en el mercado local y que terminen reflejando un incremento sus ventas, además de tener la posibilidad de crecer con la captación de clientes nuevos, mejorando así, los canales de comunicación de lo que lo busca sus

negocios transmitir para sus consumidores potenciales; (Torres, 2018).

Se concuerda que la estrategia del marketing en los establecimientos es muy importante, la publicidad es una de las estrategias más utilizadas por las empresas a través del marketing mix que permite dar a conocer la oferta y cautivar un mercado, además ayuda a estudiar el comportamiento del mercado y los consumidores que ayudan a fidelizar a los clientes cumpliendo así la satisfacción de sus necesidades, en la actualidad en el mercado gastronómico existe una gran cantidad de competencia, el cual es muy complicado mantenerse debido a que si no se tiene un plan estratégico, una proyección un buen estudio de mercado y contar con un marketing que llegue al consumidor puede llevar al fracaso de la empresa.

Por ello es importante definir un buen estudio y estrategias para poder cumplir con dichas aspiraciones de éxito y no detenernos o estancarnos en el intento.

## 5. CONCLUSIONES

- El marketing gastronómico es parte fundamental en el desarrollo de un establecimiento, cuando se aplica marketing se genera innovación con la ventaja de ser más competitivos en el mercado, creando experiencias únicas para el consumidor con comida de calidad, espacios acogedores y con personal capacitado utilizando técnicas culinarias modernas permitiendo acercarse al cliente a través de la psicología de los colores o conocer al cliente por medio de su tipología, evaluados a través de



factores que nos permitan conocer la forma administrativa, comercial y operativa. Este marketing da a conocer las estrategias que manejan los establecimientos gastronómicos teniendo en cuenta el objetivo de cumplir con las expectativas y satisfacción del cliente.

- Por medio de los resultados obtenidos en la investigación, se considera que el marketing mix influye muy consideradamente en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba permitiendo tener un producto innovador, menú variado y una materia prima de calidad, con un valor monetario que va acorde al producto de calidad que se expende, mas no se determina por la competencia o la ubicación del establecimiento.
- Con esta nueva estrategia innovadora en el mercado gastronómico ayudará a la promoción y posicionamiento permanente de los establecimientos de la ciudad con el fin de adaptarse a la creciente demanda de las personas que buscan una experiencia nueva, que no sean convencionales y que generen una fuerte marca en el mercado donde los clientes puedan conocer una experiencia diferente y poderles ofrecer un valor agregado y único en el servicio.

comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: El Ateneo.

4. BJ Kellerman, F. H. (1995). Cursos de productos y precios están poco representadas en los planes de estudio Pregrado. Diario de Producto y Gestión de Marca, 4 (1), 18-25.
5. Blanco, J. S. (s.f.). Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid: ESIC.
6. Bradford, K. A. (1998). La exelencia del servicio. México: 3R.
7. Drucker, P. F. (1997). La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios. España: Apóstrofe.
8. Fandos, C. F. (2011). Turismo gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza: Cedro.
9. Gallegos, J. (2002). Gestión de alimentos y bebi-das para hoteles, bares y restaurante. Madrid: Paraninfo.
10. Garcia, A. M. (2014). Marketing en la actividad comercial. Barcelona: MC Graw Hill.
11. Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? International Journal of Marketing Studie, 1(1), 2-15.
12. Gonzáles, L. (1997). Marketing competitivo. Marketing de servicios y Profesionales Estrategías. Argentina: Belgrano.
13. Guillén, M. d. (2006). 2+2 Estratégicamente 6 Marketing y Comercial. Madrid : Diaz de Santos.
14. Hernández Giron, J. d. (2002). Los canales de distribución y competitividad en artesanías. Espiral, 147.
15. Hernández, A. (1988). Atlas de México Gastronomía. México:



## 6. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Acerensa, M. A. (2004). Marketing de restaurantes. Trillas.
2. Adriá, F. (2014). La ciencia en la cocina. Barcelona : Grupo Planeta.
3. Berlo, D. (2000). El proceso de la

- Planeta.
16. Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercado. Bogotá: Ecoe.
  17. Huete.D.Andrea. (2004). Administración de servicios, estrategias del marketing, operaciones y recurso humanos. México: Pearson.
  18. Ildefonso, E. (2012). Marketing de los servicios. Madrid: esiC.
  19. keller, k. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson.
  20. Kotler Philip, A. G. (20013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
  21. López, N. (20003). Marketing en restauración. MADRID: Síntesis.
  22. Lovelock, C. (2009). Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia. México: Pearson.
  23. Mandariaga, Á. E. (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC.
  24. Michael, P. (2008). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. México: Patria.
  25. Möller, K. H. (2006). La mezcla de marketing Revisited: Hacia la comercialización del siglo 21 . Diario de Dirección de, 22 (3), 439-450.
  26. Peattie, K. (1997). La mezcla de marketing en la Tercera Edad de la Informática. Marketing Intelligence & Planning, 15 (3), 142-150.
  27. Philip, K. (2002). Dirección de marketing conceptos esenciales . México: Pearson.
  28. Rodriguez, E. (2018). Gastromarketing. Independentli Published.
  29. Romero, P. A. (2008). Marketing Municipal. España: Diaz de Santos.
  30. Russ, W. P. (1976). Servicio de distribución física en las decisiones de compra industriales. Journal of Marketing,, , 40 (4), 3-10. .
  31. SavarinJ.A., B. . (2001). Fisología del gusto. España: Optima.
  32. Scappi, B. (2004). Del arte de cocinar. España: Trea.
  33. Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del marketing. España: Une.
  34. Trespalacios, R. V. (1998). Marketing estrategias y aplicaciones sectoriales. España: Civitas.
  35. Valverde, F. F. (2012). Técnicas Culinarias . España: Brief.
  36. Vela, J. (24 de Mayo de 2009). Administracin de establecimientos gastronomicos . Obtenido de <http://gastronomicos-arabegourmet.blogspot.com/2009/05/tipos-de-establecimientos-gastronomicos.html>
  37. Wirtz, C. L. (2009). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia (6.aed.). México: Pearson.